

DOI: 10.5281/zenodo.3233329

УДК 351.711+332.122(477)

*Ахмедова О. О., к.держ.упр., ННВЦ НУЦЗУ, м. Харків,
Стрижак О.О., к.е.н., ХНЕУ ім. С. Кузнеця, м. Харків*

*Akhmedova O., Ph.D in Public Administration, Research Officer of
Training Research and Production Center, National University of Civil
Protection of Ukraine, Kharkiv,*

*Stryzhak O., Ph.D in Economics, Associate Professor of the Department of
Tourism, S. Kuznets Kharkiv National University of Economics, Kharkiv*

**ДЕРЖАВНОУПРАВЛІНСЬКІ АСПЕКТИ
ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНИХ КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ
СПЕЦІАЛІСТІВ СФЕРИ ТУРИЗМУ**

**PUBLIC MANAGEMENT ASPECTS OF FORMATION
OF THE SPECIALISTS' PROFESSIONAL COMPETENCES
IN THE FIELD OF TOURISM**

Визначено державноуправлінські аспекти формування професійних компетентностей спеціалістів сфери туризму. Проаналізовано традиційні та інтерактивні методи навчання. Виділено переваги інтерактивних методів. Розроблено тренінгове заняття, яке дозволяє формувати професійні компетентності спеціалістів сфери туризму.

Ключові слова: *методи навчання, професійна компетентність, рекламна кампанія, тренінгове заняття, туризм.*

Public management aspects of formation of the specialists' professional competences in the field of tourism have been defined. Traditional and interactive teaching methods have been analysed. The advantages of interactive methods have been highlighted. A training course that allows formation of the specialists' professional competencies in the field of tourism has been developed.

Keywords: *teaching methods, professional competence, advertising campaign, training course, tourism.*

Постановка проблеми. Для сфери туризму, яка у суспільстві та державі має економічну, освітньо-виховну, соціальну функції, найважливішим питанням стає підготовка фахівців, так як якість кадрів – ключовий фактор розвитку. Туристична привабливість країни, її імідж на світовому ринку ту-

ризму, весь подальший розвиток сфери у цілому залежить саме від рівня підготовки фахівців, чисельність зайнятих в якій стрімко зростає в останні роки. Роботодавці та споживачі туристичних послуг ставлять високі вимоги до випускників вищих навчальних закладів, що зумовлено конкуренцією на ринку праці.

Впровадження таких ефективних інтерактивних методів навчання як тренінги, бізнес-симуляції, ділові ігри у процес професійної підготовки дозволяють сформувати у студентів професійні компетентності та наблизити їх до реальних умов, ситуацій, допомогти застосувати накопичені теоретичні знання на практиці, стати більш гнучкими та відповідальними.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемі використання інтерактивних методів професійного навчання, елементами якого є тренінгові заняття та тренінгові курси, в останній час приділяється багато уваги. Такі відомі методисти, як О. Артем'єва, А. Вербицький, О. Вишневський, М. Макєва, В. Платов, Г. Полякова, С. Сисоєва, В. Трайнев вважають, що ці методи характеризується підвищеним рівнем мотивації, ініціативності, готовності до співпереживання, розвитком уяви. Такий стан зазвичай називають творчим, який емоційно впливає на студентів, розширює діапазон їх можливостей, робить їх діяльність більш продуктивною. В роботах Н. Ксенофонової, М. Строніна, Л. Лепіліної слушно зауважено, що процес навчальних інноваційних методів має бути обумовлений тематичними рамками, комунікативним та професійним завданням, направленим на вирішення учбової проблеми. Різним аспектам використання активних методів навчання приділяли британські вчені М. Готалз, С. Лівінгстон, В. Литлвуд, Н. Робінсон, Д. Хантвільд та інші. Дослідженням проблем підготовки кадрів для сфери туризму присвятили свої праці О. Бейдик, В. Єрмаченко, О. Зима, Л. Кнодель, В. Лозовецька, Ю. Лола, О. Любіцева, П. Масляк, Н. Мартинова, Г. Михайличенко, Я. Олійник, Т. Сокол, Л. Соловей, Т. Ткаченко, В. Федорченко, Г. Цехмістрова, П. Шищенко, Г. Щука. Аналіз літератури доводить, що вже сформувався доволі потужна теоретична основа щодо використання інтерактивних методів навчання у освітньому процесі, однак недостатньо уваги приділяється питанням розробки нових практичних тренінгів для формування професійних компетентностей спеціалістів у сфері туризму.

Постановка завдання. Враховуючи вищезазначене, метою статті є вдосконалення процесу навчання студентів спеціальності «Туризм». Для досягнення поставленої мети в роботі пропонується вирішити такі завдання:

- проаналізувати традиційні та інтерактивні методи навчання;
- виділити переваги інтерактивних методів;
- розробити тренінгове заняття «8 кроків до створення рекламної компанії туристичного підприємства»;
- виокремити компетентності, що формуються у спеціалістів сфери туризму під час тренінгового заняття.

Виклад основного матеріалу. У практиці роботи навчальних закладів

розрізняють традиційні методи навчання та інтерактивні. Відомо, що методи навчання – це спільна діяльність викладача і студентів, спрямована на оволодіння знаннями, уміннями, навичками [6].

У вищих навчальних закладах до традиційних відносять інформативно-презентаційні методи навчання, які представлені усними методами: лекція (вступна, підготовча, мотиваційна, установча, лекція-монолог, лекція-показ); пояснення, репродуктивне опитування; наочними: демонстрація, слайди, плакати, відео; самостійна робота: вправи, задачі, лабораторні завдання, практичні вправи за зразком, робота з підручником, науково-методичною, довідниковою літературою тощо. Контекстуально зорієнтований стиль викладання становить на меті надання певних знань за певну кількість навчальних годин, тобто студент розглядається як об'єкт навчання. Крім того, часто матеріал, що надається на лекціях, перевантажений термінологією, статистичними даними та викладається без змін протягом декількох років. Але в наш технологічний час пасивне отримання знань студентами викликає нудьгу і невдоволення і дуже часто веде до втрати інтересу не тільки до предмету, але й до професійної діяльності взагалі.

Інтерактивна модель розглядає навчання як спеціальну форму організації пізнавальної діяльності, що має конкретну, передбачувану мету – створити комфортні умови навчання, за яких кожен студент відчуває свою успішність та інтелектуальну спроможність та виступає у ролі суб'єкта навчання [1]. При застосуванні такої моделі у навчальному процесі домінують: проблемна лекція, лекція-прес-конференція, бінарна лекція, лекція-шоу; самостійна робота на семінарських та практичних заняттях: групові проекти, бізнес-плани, прес-конференції, круглі столи, тренінги (корпоративні, психологічні, бізнес-тренінги).

Одним із найефективніших видів навчання вважають імітаційне. Воно почало активно впроваджуватись у навчальний процес наприкінці ХХ століття. До імітаційних видів навчання відносять: ділові дидактичні, рольові ігри, методи кейсів, круглі столи, брифінги, системи тренінгів, проведення інтерв'ю, презентацій дискусій, гостьових семінарів з залученням фахівців, створення проблемних ситуацій тощо, які дають змогу не тільки з'ясувати, поглибити та закріпити теоретичний матеріал, але й навчити студентів самостійно мислити, діяти, вести науковий диспут, уміти адаптуватись у групі, розуміти мотиви та інтереси інших учасників, здійснювати пошук оптимального виходу із запропонованих професійних ситуацій та особисто відповідати за прийняті рішення. Вони логічно продовжують процес навчання в умовах імітації виробничого процесу. Спеціаліст галузі туризму сьогодні має не тільки бути обізнаним у своїй сфері, а й бути організатором, керівником, технологом, бачити перспективу розвитку виробництва, вміти працювати з людьми, володіти особливостями ринкової економіки тощо.

Надання студентам можливості висловити свою думку, проявити свою індивідуальність, залишитися зацікавленими у надбанні знань з обраної

професії – головна мета кожного викладача. Надзвичайно ефективним засобом стимулювання інтересу є створення реального життєвого контексту, надання різноманітних та різнопланових завдань. Адже загальновідомим є той факт, що студенти, які мають значні професійні навички, значно швидше адаптуються до змін, що виникають на робочому місці і не так шоковані тими різноманітними відмінностями між аудиторним заняттям і реальною трудовою діяльністю.

Інтерактивне навчання передбачає постійну зміну видів навчальної взаємодії, що має переваги як для викладача, так і для студента. Коли студент не знає чого очікувати, це стимулює його пильність та гнучкість, у той час як викладач може повною мірою використовувати свою творчість для вільної імпровізації в рамках заданої теми або імітації будь-якої реальної ситуації. Проведення заняття у такому руслі несе певні виклики для викладача, адже сучасні студенти своїми питаннями можуть «загнати у глухий кут», адже не завжди можна спрогнозувати чого очікувати. Реакційне навчання (коли викладач негайно реагує на студентські запитання, коментарі) значно відрізняється від традиційного, коли питання-відповіді зосереджені тільки на чітко викладеному академічному предметі, саме додатковою, несподіваною та мимолетною прив'язкою до контексту, професійної або життєвої ситуації.

Коли завдання різноманітні, цікаві та мають певну складність, коли викладач поважає та дає студенту право на власну думку – це стимулює студентів до вирішення завдань, використовуючи свої творчі здібності, що веде до задоволення виконаною роботою обидві сторони процесу навчання. Однак цей метод також не позбавлений недоліків. Для викладача незнання того, що очікувати, створює страх щодо здатності швидко відреагувати або знайти гідну відповідь. Проте, незважаючи на це, викладач має послідовно поглиблювати проблему, скріплювати її логіку, вибудовувати структуру діалогу. Для студента творче та особисте вирішення проблеми може здаватися менш «безпечним» ніж пряма відповідь на конкретне запитання за темою.

На основі аналізу літератури [2 – 5] автори статті розробили тренінгове заняття «8 кроків до створення рекламної кампанії туристичного підприємства» з метою формування практичних вмінь та навичок з розробки рекламної кампанії туристичної фірми. Цільова група – бакалаври спеціальності «Туризм» денної та заочної форм навчання. Тренінг є комплексним (міждисциплінарним) та враховує фахові компетентності за навчальними дисциплінами «Менеджмент та маркетинг туризму», «Організація туристичних подорожей», «Географія туризму», «Організація екскурсійної діяльності», «Економіка рекреації та туризму».

Змістовна програма навчального тренінгу передбачає 8 академічних годин. Тривалість тренінгу – 1 день.

Завдання:

- провести аналіз підприємств туристичної галузі;

- сформулювати необхідність проведення, масштаб та завдання майбутньої рекламної кампанії;
- проаналізувати цільову аудиторію рекламної кампанії за географічною та демографічною ознаками, за віком, статтю, складом сім'ї, освітою, родом занять, рівнем доходів і т. ін.;
- розглянути характер майбутньої рекламної кампанії – терміни проведення, територіальне охоплення, спрямованість, інтенсивність;
- розробити творчу стратегію рекламної кампанії – фірмовий стиль, унікальну торгову пропозицію;
- скласти кошторис витрат на рекламні заходи.

Методи навчання: активна ігрова форма, вирішення ситуаційних вправ та бізнес-кейсів, використання групової дискусії, мозкового штурму та проведення модерації.

У табл. 1 представлені етапи створення рекламної кампанії студентами-учасниками тренінгового заняття.

Таблиця 1

Етапи створення рекламної кампанії

1. Підприємство для проведення рекламної кампанії	
(обране відмітити)	
1. Розробка рекламної кампанії для туристичної фірми	
2. Розробка рекламної кампанії для турбази	
3. Розробка рекламної кампанії для туристично-оздоровчого центру	
4. Розробка рекламної кампанії для екскурсійного центру	
5. Розробка рекламної кампанії для готелю	
6. Розробка рекламної кампанії для кафе / ресторану	
2. Цільова аудиторія рекламної кампанії	
(обране відмітити)	
а) географічна ознака:	
регіон:	
вся Україна	
Західна Україна	
Центральна Україна	
Східна Україна	
область – вказати	
окреме місто – вказати	
окреме село (сmt) – вказати	
б) демографічна ознака:	
стать:	
чоловіча	
жіноча	
вік:	
до 6 років	
7 – 14 років	
15 – 17 років	
18 – 24 років	

25 – 44 років	
45 – 64 років	
старше 65 років	
склад сім'ї:	
самотній	
самотній з дитиною (дітьми)	
родина (пара, компанія) без дітей	
родина (пара, компанія) з дитиною (дітьми) до 6 років	
родина (пара, компанія) з дитиною (дітьми) 7 років та більше	
дохід:	
менше 3000 грн. на особу	
3000 – 5000 грн. на особу	
5000 – 7000 грн. грн. на особу	
5000 – 7000 грн. грн. на особу	
7000 – 10000 грн. грн. на особу	
10000 грн. грн. на особу і вище	
рід занять:	
вище керівництво	
держслужбовці	
наймані працівники	
військові	
підприємці	
фермери	
пенсіонери	
домогосподарки	
студенти, школярі	
стан здоров'я:	
абсолютно здоровий, має спортивну підготовку	
здоровий	
є незначні проблеми із здоров'ям, протипоказання (за бажанням вказати)	
є значні проблеми із здоров'ям, протипоказання, інвалідність (за бажанням вказати)	
освіта:	
початкова	
середня	
неповна вища	
вища	
вчений ступінь	
ставлення до релігії:	
атеїст	
віруючий (що дотримується окремих канонів)	
віруючий (що дотримується всіх канонів) – вказати конфесію	
расове походження і національність:	
орієнтація на всі раси та національності	
орієнтація на окрему расу (національність) - вказати	
в) поведінкова ознака:	
статус споживача:	
не користувач	
потенційний користувач	

первинний користувач	
колишній користувач	
регулярний користувач	
регулярність покупок:	
регулярні	
з особливого приводу (ювілей, весілля тощо)	
готовність до здійснення покупки:	
нічого не знає про продукт	
знає дещо	
інформований	
зацікавлений	
має бажання купити	
має намір купити	
засіб спонукання до здійснення покупки:	
якість	
ціна	
необхідність, рекомендація лікаря	
інтерес (спортивний, пізнавальний, діловий та ін.)	
сервіс	
реклама	
престиж	
3. Необхідність проведення та завдання майбутньої рекламної кампанії (коротко описати)	
а)	Ідеологія –
б)	Мета –
в)	Завдання майбутньої рекламної кампанії: 1) 2) 3)
4. Характер майбутньої рекламної кампанії (обране відмітити)	
а)	терміни проведення:
	одноразовий захід (наприклад, сезонна знижка)
	короткострокова (на туристичний сезон)
	довгострокова
б)	територіальне охоплення:
	локальна (місто, смт, село)
	регіональна (район, область, регіон)
	національна (країна)
	міжнародна
в)	спрямованість:
	цільова (конкретні цільові аудиторії)
	суспільно-спрямована (на широкі верстви населення)
г)	інтенсивність:
	рівномірна (заходи рівномірні в часі)
	зростаюча (принцип посилення впливу)
	спадна (поступове зниження інтенсивності)

5. Творча стратегія (коротко описати)	
а)	розробка попередніх творчих рішень по створенню фірмового стилю:
	Назва –
	Логотип –
	Заголовок –
	Слоган –
	Фірмові кольори –
б)	унікальна торгова пропозиція:
	Переваги –
	Критерії привабливості –
	Конкурентні переваги пропонованої послуги або продукту –
6. Медіапланування¹:	
Періодичність та строки розміщення реклами	
7. Кошторис витрат на рекламні заходи	
Бюджет рекламної кампанії (вказати суму), грн.	
8. Здійснення рекламної кампанії (обране відмітити)	
а)	закупівля рекламних площ в ЗМІ та розміщення реклами:
б)	найбільш вдалий час року для початку рекламної кампанії:
	зима
	весна
	літо
	осінь
в)	час доби для трансляції реклами на ТБ і радіо:
	ранок
	день
	вечір
	пізній вечір, ніч
	тривалість (кількість тижнів / місяців) і частота виходів рекламних звернень в ко-

¹ Доцільно визначити кілька варіантів розміщення реклами в ЗМІ: друкована реклама, аудіовізуальна реклама, зовнішня реклама і комп'ютерна реклама.

Виробництво реклами:

а) для журналу (одне повідомлення) - в якому журналі/ах доцільно розмістити вашу рекламу; які ілюстрації будуть використані на додаток до текстів, які образи, кольори, як будуть розташовані текст і «картинки» на сторінці (мотивувати);

б) для телебачення (один ролик) - докладно описати сюжет, героїв, текст за ролями, все зорові образи, використовувані кольору, музику, вказати тривалість (мотивувати свої переваги);

в) для радіо (один ролик) - докладно описати сюжет, голоси героїв, текст за ролями, які використовуються звуки, шуми, музику, вказати тривалість (мотивувати свої переваги);

г) реклама в Інтернеті - WEB-сторінка (докладно описати, мотивувати свої переваги).

	жному з обраних ЗМІ
	оптимальний розподіл рекламного матеріалу в часі (якою має бути інтенсивність реклами щотижня в кожному зі ЗМІ)
г)	контроль за ходом рекламної кампанії: (описати прийоми і методи для контролю за ефективністю розміщення реклами в різних ЗМІ)

Під час тренінгового заняття формуються наступні компетентності:

- здатність провести аналіз підприємств туристичної галузі;
- здатність формулювати необхідність проведення, масштаб та завдання рекламної кампанії;
- здатність класифікувати цільову аудиторію рекламної кампанії;
- здатність визначати характер рекламної кампанії;
- здатність розробляти творчу стратегію рекламної кампанії;
- здатність складати кошторис витрат на рекламні заходи.

Змістовна структура тренінгу

Завдання	Змістовні блоки	Методи роботи	Очікувані результати
Знайомство Оголошення цілей та завдань тренінгу	Вступне слово тренера Знайомство	Міні-презентації Діалоги	Конкретизувати мету та завдання Сформувати настрій на конструктивну командну роботу
Класифікація реклами в туризмі	Презентація матеріалу тренером	Міні-лекція	Набути професійних знань щодо реклами у туристичному бізнесі
Аналіз підприємств туристичної галузі Класифікація цільової аудиторії	Виконання тренінгових завдань	Робота у парах Дискусія	Здатність до якісного аналізу складових елементів рекламної кампанії
Визначення характеру рекламної кампанії Розробка творчої стратегії рекламної кампанії Складання кошторису витрат	Розробка власної рекламної кампанії	Індивідуальна робота Презентація матеріалу	Здатність скласти власну успішну рекламну кампанію
Отримання зворотного зв'язку	Обговорення отриманих результатів роботи	Робота у парах та у групі Дискусія	Здатність оцінити роботу одногрупників Критичний аналіз власних результатів

Висновки. Парадигма освіти, яка передбачала авторитарне, репродуктивне навчання відходить у минуле, натомість прийшло розвиваюче навчан-

ня, що стимулює пізнавальну активність та розвиток продуктивного мислення, формує творчу особистість. Третє тисячоліття знаменне характерною рисою «людиновимірності», тобто спрямуванням навчання на розвиток особистості в контексті моделі: природа – людина – суспільство [6]. І тут особливе значення має туристсько-краєзнавча та рекреаційна діяльність, їх вплив на формування людини.

Вважаємо, що імітаційні методи навчання дозволять сформувати у майбутніх фахівців туристичного обслуговування комплексне розуміння туризмології як науки та сфери практичної діяльності; здатність глибоко аналізувати сучасні актуальні проблеми розвитку туристської індустрії; використовувати вітчизняний і зарубіжний досвід в туризмі.

Необхідно також констатувати, що правильно підібрана навчальна проблемна ситуація є важливим методом досягнення мети заняття, допомагає забезпечити вмотивованість до вивчення предмету, формує професійне творче мислення майбутніх спеціалістів, підвищує зацікавленість студентів, організує колективну роботу, веде до згуртованості колективу, виводить студентів на інший щабель володіння професією, допомагає розкритися, подолати сором'язливість та невпевненість.

Список використаних джерел:

1. Ахмедова О.О. Використання імітаційних методів навчання майбутніх бакалаврів з туристичного обслуговування / О.О. Ахмедова // Збірник методичних матеріалів щодо організації та забезпечення навчального процесу сучасними технологіями навчання «Новітні засоби навчання та виховання в ДонДУУ: сутність, проблеми та методи впровадження», Вип. 5. Донецьк: ДонДУУ, 2014. – С. 281-289.
2. Лола Ю. Ю. Методичні рекомендації до проведення тренінгів для студентів напряму підготовки 6.140103 «Туризм» всіх форм навчання. – Харків: Вид. ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. – 72 с.
3. Стрижак Е.О., Ахмедова Е.О. Особенности проведения рекламной кампании в туристической сфере // Туризм и гостеприимство. – 2018. - № 2. – С. 31-40.
4. Тренінгові технології навчання з економічних дисциплін: навч. посіб. / Г.О.Ковальчук, Н.Ю.Бутенко, М.В.Артюшина та ін., за ред. Г.О.Ковальчук. – К.: КНЕУ, 2006. – 320 с.
5. Тренінг управлінських компетенцій: навч. посіб. / Н.Ю. Бутенко, А.Є. Черпак. – К.: КНЕУ, 2011. – 444 с.
6. Федорченко В.К., Фоменко Н.А. Педагогіка туризму / В.К. Федорченко, Н.А. Фоменко // [Електронне джерело]: режим доступу: http://tourlib.net/books_ukr/pedtur32.htm

References:

1. Akhmedova, O.O. "Vykorystannya imitatsiynykh metodiv navchannya maybutnikh bakalavriv z turystychnoho obsluhovuvannya". *Zbirnyk metodychnykh materialiv shchodo orhanizatsiyi ta zabezpechennya navchalnoho protsesu suchasnymy*

tekhnohiiamy navchannya «Novitni zasoby navchannya ta vykhovannya v DonDUU: sutnist, problemy ta metody vprovadzheniya», vypusk 5. Donetsk: DonDUU 5 (2014): 281-289. Print.

2. Lola, Yu. Yu. *Metodychni rekomendatsiyi do provedennya treninhiv dlya studentiv napryamu pidhotovky 6.140103 «Turyzm» vsikh form navchannya*. Kharkiv: Vyd. KHNEU im. S. Kuznetsya, 2015. Print.

3. Stryzhak, E.O. and Akhmedova, E.O. "Osobennosti provedennya reklamnoy kampanyy v turystycheskoy sfere". *Turyzm y hostepryymstvo* 2 (2018): 31-40. Print.

4. Kovalchuk, H.O., Butenko, N.Yu. and Artyushyna, M.V. *Treninhovi tekhnolohiyi navchannya z ekonomichnykh dystsyplin*. Kyiv: KNEU, 2006. Print.

5. Butenko, N.Yu. and Cherpak, A.Ye. *Treninh upravlinskykh kompetentsiy*. Kyiv: KNEU, 2011. Print.

6. Fedorchenko, V.K. and Fomenko, N.A. *Pedahohika turyzmu*. Web. 13 Feb. 2019 <http://tourlib.net/books_ukr/pedtur32.htm>.

